

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE QUITO**

**CARRERA:
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**TEMA:
ANÁLISIS SEMIÓTICO Y DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD SPRITE
“LAS MUJERES LLORAN POR TODO” EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN
DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS.**

**AUTORAS:
BARBERÁN MINDA ARLYN CONSEPCIÓN
VEGA JÁTIVA LIZETH MARINA**

**TUTORA:
GRACE CATALINA BENALCÁZAR ZAMBARANO.**

Quito, agosto de 2020

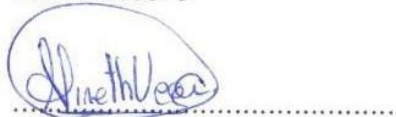
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Nosotras **Arlyn Concepción Barberán Minda** y **Lizeth Marina Vega Játiva**, con documentos de identificación N° **172414139-3** y **1725936478**, manifestamos nuestra voluntad y cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autoras del trabajo de grado/titulación titulado: **ANÁLISIS SEMIÓTICO Y DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD SPRITE “LAS MUJERES LLORAN POR TODO” EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciadas en Comunicación Social**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.



Arlyn Concepción Barberán Minda

172414139-3



Lizeth Marina Vega Játiva

1725936478

Quito, agosto, 2020

DECLARATORIA DE COAUTORÍA DE LA DOCENTE TUTORA

Yo declaro que bajo mi dirección y asesoría fue desarrollado el Artículo académico, **ANÁLISIS SEMIÓTICO Y DE CONTENIDO DE LA PUBLICIDAD SPRITE “LAS MUJERES LLORAN POR TODO” EN TORNO A LA CONSTRUCCIÓN DE ESTEREOTIPOS FEMENINOS** , realizado por **Arlyn Concepción Barberán Minda** y **Lizeth Marina Vega Játiva**, con documentos de identificación N°: **1724141393** y **1725936478**, obteniendo un producto que cumple con todos los requisitos estipulados por la Universidad Politécnica Salesiana, para ser considerados como trabajo final de titulación.

Quito, agosto, 2020



Grace Benalcazar Z.

1712890514

DEDICATORIA

Dedicamos nuestro trabajo de titulación a Dios y a nuestros padres por ser nuestro apoyo en el camino universitario, también lo dedicamos a nuestros seres amados que hoy ya no se encuentran con nosotros, pero que siguen siendo una luz en nuestras vidas.

Arlyn Concepción Barberán Minda

Lizeth Marina Vega Játiva

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Politécnica Salesiana por habernos brindado la oportunidad de estudiar y ser profesionales con valores humanísticos, éticos y culturales, de igual manera a nuestra tutora Grace Benalcázar por guiarnos en todo este proceso, quien con su experiencia y conocimiento ha logrado orientarnos para finalizar nuestro trabajo de titulación satisfactoriamente.

Arlyn Concepción Barberán Minda

Lizeth Marina Vega Játiva

Índice de Contenido

INTRODUCCIÓN	1
MARCO METODOLÓGICO	16
Recursos	18
Técnica	19
Interaccionismo simbólico y Escuela de Palo Alto	20
ANÁLISIS Y RESULTADOS	21
Perspectiva de Peirce	21
CONCLUSIONES	31
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	38

Índice de Tablas

Tabla 1. La mujer en la publicidad a través de los años	10
---	----

Índice de Anexos

Anexo N° 1. - Matriz Base, identificación de objetivos	38
Anexo N°2.- Matriz de predicciones	39
Anexo N° 3.- Identificación de escenas	40
Anexo N° 4.- Orientación metodológica y su aplicación.....	41
Anexo N° 5.- Mapa conceptual de Goffman	42
Anexo N° 6.- Aplicación de estereotipos femeninos según Goffman.....	43
Anexo N° 7.- Escenas	46

RESUMEN

Este artículo aborda la construcción de los estereotipos femeninos y la discriminación en razón de género representada en la publicidad Sprite; “Las mujeres lloran por todo”, como unidad de análisis semiótico, mediante la comprensión de: El análisis de la representación simbólica de la mujer en dicha publicidad, y la identificación de estereotipos que la caracterizan como un ser vulnerable o que la ponen en desigualdad con el hombre, determinando así la relación del contenido con la construcción simbólica de la publicidad en función de los estereotipos femeninos.

La reflexión teórica que sustenta el análisis gira en torno al Interaccionismo Simbólico, el género, el sexismo, la publicidad, los aportes de la Escuela de Palo Alto y la perspectiva de Erving Goffman, ya que estas teorías destacan por considerar la comunicación como una interacción social dotada de significados.

Estos fundamentos se complementan con el marco metodológico, ya que buscan la reflexión crítica de los conceptos teóricos antes mencionados mediante los métodos, técnicas y finalmente el diseño de la investigación. La orientación metodológica utilizada (cualitativa) permite la recopilación de información y la descripción de la realidad social basada en la observación de la vida cotidiana.

El estudio del spot “las mujeres lloran por todo” permite entender el proceso de asignación de significados a las palabras, convirtiéndolas en signos que nos facilitan la identificación de los hechos de comunicación en la interacción social; elementos con los cuales podemos desarrollar el análisis del objeto de estudio.

Palabras clave: Publicidad, Sprite, Género, Estereotipos femeninos, Discriminación.

ABSTRACT

This article addresses the construction of female stereotypes and gender discrimination represented in Sprite advertising; "Women cry for everything", as a unit of semiotic analysis, by understanding: The analysis of the symbolic representation of women in such advertising, and the identification of stereotypes that characterize it as a vulnerable being or put it in a situation of inequality with men, thus determining the relationship of content with the symbolic construction of advertising based on female stereotypes.

The theoretical reflection that supports the analysis revolves around Symbolic Interactionism, gender, sexism, advertising, the contributions of the Palo Alto School and the perspective of Erving Goffman, since these theories stand out for considering communication as an interaction social endowed with meanings.

These foundations are complemented by the methodological framework, which seeks the reflective and critical analysis of the aforementioned theoretical concepts through the methods, techniques, and finally the research design. The methodological orientation used (qualitative) allows the collection of information and the description of social reality based on observation of daily life.

The study of "women cry over everything" allows us to understand the process of assigning meanings to words, turning them into signs, and allows us to identify the facts of communication in social interaction; elements with which we can develop the analysis of the object of study.

Keywords: Advertising, Sprite, Gender, Female Stereotypes, Discrimination.

INTRODUCCIÓN

En base a la historia, la interpretación de los orígenes humanos se ha visto sobrecargada con un considerable sesgo ideológico implícito; que son los estereotipos. Esta situación ha provocado variaciones a lo largo de los años, en los cuales se le ha otorgado a la mujer un papel muy poco relevante en comparación al hombre.

Esto es muy común en las campañas publicitarias, donde la representación simbólica de la mujer en la publicidad visibiliza la construcción de estereotipos femeninos, caracterizándola como un ser vulnerable, situación que la pone en relación de desigualdad con el hombre.

En torno a esta problemática, consideramos necesario el análisis semiótico del spot publicitario de Sprite “Las mujeres lloran por todo”, el cual se basa en la imagen femenina estereotipada, dando paso a las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los estereotipos femeninos presentes en la publicidad de Sprite, según el análisis semiótico?, ¿Cómo es la representación simbólica de la mujer en la publicidad de Sprite?, ¿Qué estereotipos femeninos la caracterizan como un ser vulnerable ya la ponen en una situación de desigualdad con el hombre? .

A partir de estas interrogantes se direcciona el enfoque de esta investigación, cuyo ámbito general es identificar los estereotipos femeninos presentes en la publicidad de Sprite, a través de un análisis semiótico, mientras que en un ámbito más específico está el análisis de la representación simbólica de la mujer en la publicidad y la identificación de los estereotipos femeninos que la caracterizan como un ser vulnerable y la ponen en situación de desigualdad con el hombre, ámbitos en base a los cuales hemos desarrollado el siguiente estudio.

Las primeras formaciones de colectivos humanos

Desde la perspectiva de Engels (2011), la humanidad se ha desarrollado en medio de falencias sociales, económicas, políticas y culturales en cuanto a equidad, estas se expresan en estereotipos de clase (pobres-ricos), raciales (blancos-negros), religiosos (cristianos-musulmanes), sexuales (hombres-mujeres), políticas (liberales-conservadores) y de género (masculino-femenino), con sus matices y características propias. En base a esta perspectiva se abordarán dos de estas categorías: la sexual y de género.

Estas construcciones socioculturales atribuyeron privilegios que excluyeron a algunos sujetos sociales del reconocimiento o beneficios que gozaban unos pocos. Con esto, se generó una concepción androcéntrica, “la misma que refiere que el hombre es el centro de todas las cosas” (Carrasco, 2018).

Actualmente lo conocemos como patriarcado en donde la mujer es vista como un ser inferior al hombre. Sin embargo, es importante mencionar que las sociedades prehistóricas eran bastante igualitarias.

“La división de trabajo por sexos no era tan estricta, pero se veían algunas distinciones incipientes: los hombres se dedicaban a la cacería, mientras las mujeres y los niños se encargaban de la recolección de frutos silvestres” (Ilin & Segal, 2010, pág. 21).

Estas sociedades se organizaban en grandes tribus nómadas, adaptándose al medio para sobrevivir. En esta etapa tenían poca capacidad de producción y almacenamiento de alimentos, es decir, lo que producían lo consumían directamente. Todos los miembros del clan contribuían de acuerdo a su capacidad individual. No había atribuciones laborales específicas según el sexo como se mencionó anteriormente.

Esta etapa consiguió transformar la mentalidad de sus miembros en cuanto al tema de territorios estables, generando una herencia como base cultural para transmitir la propiedad privada. Esto derivó en una subordinación aún mayor de la mujer dentro de su entorno social principalmente por parte del hombre, situación que poco a poco se fue naturalizando con más fuerza.

Además, para asegurar la descendencia vía paterna apareció un nuevo sistema familiar monogámico, el cual prohíbe la infidelidad y la libertad sexual en la pareja. Esta norma, sin embargo, sólo debía ser cumplida por la mujer, pues de lo contrario eran severamente castigadas por la ley.

Estas sociedades tenían un carácter de género muy marcado, donde empleaban a las mujeres para muchas actividades porque necesitaban “esclavas”, de esta forma mantendrían asegurado el trabajo y un buen nivel de producción. Se ingresó, así, a una sociedad de clases, donde las mujeres tienen diferentes estatus: las de clase baja se convirtieron en una mercancía para saldar deudas, mientras que las de clase alta como aristócratas y monarcas, entre otras, tenían cierto reconocimiento; pero aun así no gozaban de una independencia plena.

De esta manera, se evidencia que la esclavitud de las mujeres desembocó en una opresión de clases sociales, la misma que tiene como bases principales el racismo y el sexismo.

En estas circunstancias, la prostitución se hizo más común y el comercio sexual de la mujer se convirtió en un bien de cambio debido a su potencial reproductor.

El factor de “clase” fortalece los efectos de las opresiones patriarcales como sistema de dominación estructural a las mujeres. Sin embargo, tiempo después las mujeres pudieron acceder al trabajo asalariado y a niveles más altos de educación, pero no bastó para reconfigurar los trabajos de cuidado en el hogar, apareciendo incluso un nivel más, donde

una mujer contrata a otra.

“Por ello, desde el feminismo radical marxista, se planteó que el cambio de estructura económica no garantiza la transformación cultural necesaria para la exclusión de las jerarquías sexuales” (Maestro, 2013, pág. 117).

Por estas razones, la cuestión del sexismo y discriminación hacia la mujer ha venido naturalizándose a lo largo del tiempo, llegando incluso a denigrar su imagen en las relaciones interpersonales y sus representaciones en los medios de comunicación, sea a través de spots publicitarios, donde se evidencian estereotipos femeninos con el predominio masculino.

Esta práctica representa a las mujeres como seres destinados a satisfacer al sexo opuesto en todos los ámbitos, por ello, la industria en general apela a diversos anuncios comerciales donde se incluye a la mujer como símbolo principal de la publicidad.

Importantes marcas corporativas vieron la gran recepción que tuvo este tipo de comerciales, como una estrategia para publicitar sus productos. Este es el caso de Sprite, con su spot “Las mujeres lloran por todo”, anuncio que puede ser identificado como uno de los spots publicitarios más sexistas que promueven la violencia de género.

Evidenciando que existen varias situaciones representadas de la vida cotidiana que inciden en la construcción de subjetividades que muestran inequidad de género con la mujer respecto al hombre por los roles estandarizados por la sociedad.

Este estudio identifica y analiza los factores que permiten comprender el trato o la perspectiva que se tiene de la mujer en la publicidad y cómo éstos se manifiestan en el spot de Sprite, para la construcción de un estereotipo femenino.

Por ello, es necesario recalcar que aunque exista indignación o apoyo por parte de los receptores frente a este tipo de spots donde aparentemente muestran discriminación y mofas en cuanto a la representación de la mujer casi siempre se va a generar algún tipo de cuestionamiento en quienes lo miran, tomando en cuenta que la representación e interacción simbólica de la mujer, en el marco del análisis semiótico en torno a la construcción de estereotipos femeninos, ha causado que sea vista como un ser vulnerable en situación de desigualdad con el hombre.

Segmentación de roles según el género, en base a los estereotipos

El patriarcado nace a través de la historia por hombres y mujeres, con la idea de una familia patriarcal en la que se formaban con valores y normas. En la cual influyeron las definiciones de género y la formación del estado.

Durante toda la historia de la humanidad y hasta la actualidad los roles de género han sido potencializados, en todo sentido, se configura la diferencia social entre hombre y mujer, otorgándoles actividades y características que los definen y encapsulan dentro de los llamados “estereotipos”.

Es así que los estereotipos implican, en este contexto, la atribución de características generales tanto a mujeres como a hombres, imponiendo una diferenciación marcada entre ambos grupos, simplificando la realidad a sólo dos formas de ser y vivir, excluyentes ante la gran diversidad de identidades posibles (Montero, 2016, pág. 37).

Montero (2016), estipula implicaciones de diferenciación marcadas, evocando la simplificación del desarrollo de los individuos a una vida de una sola dirección, refiriéndose a que solo puede vivir como hombre o como mujer, dejando de lado todas aquellas posibilidades que se generan alrededor, dando como resultado el sexismo,

hablando desde una discriminación de género.

Por ello, Beauvoir (2000), define al sexismo como la conducta que propicia actitudes sociales positivas o negativas, hacia uno u otro grupo social, evaluando de forma favorable las características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a las mujeres.

Los estereotipos sexistas refuerzan los roles de género determinados, así como las conductas y lugares que se consideran “propios” de los hombres y las mujeres: los hombres para el sector público y las mujeres para el sector privado - doméstico.

Como se mencionó anteriormente, la publicidad sigue siendo uno de los ámbitos donde se representan los roles de género legitimándolos en las prácticas sociales.

¿Por qué persisten en la publicidad los estereotipos más que en cualquier otro ámbito? Los expertos atribuyen esta resistencia a la “estrategia de ahorro cognitivo”, lo que significa que prefieren que el ser humano siga pensando de la misma manera en lugar de ofrecerle un cambio de perspectiva como estrategia de mercado para mantener el nivel de aceptación (Bernárdez, 1999, pág. 65).

El estereotipo funciona como un modelo cultural normalizado en la representación de hombres y mujeres. Para profundizar en el problema, es necesario conceptualizar ciertos términos implicados en la publicidad, en primera instancia el lenguaje, que es:

Un conjunto de sistemas o recursos estructurados de signos y sonidos, que desde la creación del ser humano hasta nuestros tiempos ha sido utilizado para expresar sus experiencias y comunicarlas a otros mediante el uso de símbolos, señales y sonidos registrados por los órganos de los sentidos (Rolón, 2017, pág. 46).

Esto infiere que el lenguaje es un eje fundamental para la comunicación publicitaria, pues gracias a este las personas logran entender lo que se busca decir en un comercial, spot,

propaganda, sin embargo, dentro de este mismo enfoque aparece la narración, con esta todos los signos evocados anteriormente se pueden comunicar de manera ordenada y eficaz.

La narración abarca el relato de todas aquellas situaciones o sucesos, sean ficticios o reales, por esto, todas las campañas publicitarias se encuentran dentro de esta categoría, su principal función es transmitir un mensaje mediante pequeñas historias con las que los espectadores pueden o no identificarse, implementando un discurso publicitario redundante.

En el caso del discurso publicitario, esta representación estereotipada de mujeres y hombres está ligada a valores colectivos relacionados con la gratificación emocional inmediata, donde coincide el deseo individual con el imaginario colectivo dominante.

“La publicidad no busca representar la realidad social, sino despertar el deseo individual provocando reacciones emocionales que impulsen el consumo de determinado bien o servicio: un vehículo, unas vacaciones, un televisor o las entradas para un partido de fútbol” (Kramarae, Lazar, & West, 2003, pág. 27).

Los mensajes del lenguaje publicitario se basan, por tanto, en despertar el deseo individual a través de discursos que transmiten valores aceptados por la colectividad sin cuestionamientos.

Conflictos sociales en torno a estereotipos femeninos representados en los medios publicitarios

La perspectiva de género, identifica y evidencia la discriminación y exclusión de las mujeres, con base en sus diferencias biológicas, que dificultan la construcción igualitaria de la misma.

Para entender de mejor manera esta perspectiva, hay que tomar en cuenta que los estereotipos de género son prejuicios otorgados tanto a hombres como a mujeres respecto a las funciones sociales que cada uno debe desempeñar dentro de su cultura o sociedad.

Según Bustos (2005), los estereotipos de género son producto de la historia cultural conjuntamente con sus tradiciones que parten de quienes disponen del poder y los medios para crearlos y difundirlos, estos estereotipos se basan en ciertos rasgos reales de algún momento histórico; sin embargo, también distorsionan o exageran esta realidad que describen.

De esta manera, el sexismo y los estereotipos contruidos en la sociedad se van implantando en cada persona según su género, especialmente en el femenino, lo cual se evidencia en la publicidad, tomando en cuenta que:

Desde la ama de casa, hasta la mujer delgada y estéticamente perfecta son estereotipos utilizados por la mayoría de las marcas. Campo (2002) afirma que “la publicidad se erige como un discurso sobre el género. “Lo masculino y lo femenino, lo propio de él, la definición de ella, reciben una revisión constante en los anuncios. Prácticamente, en cada mensaje, desde que existe la publicidad, se ha inmiscuido una valoración o consideración, una propuesta o interpretación de lo femenino y lo masculino, de la mujer y del hombre” (pag. 19) como lo citan (Lopez & Mejía , 2020)

Estos fundamentos evidencian que el símbolo que representan hombres y mujeres dentro de la sociedad, es una construcción muy consolidada, con la particularidad que se ha establecido referente a la mujer, cómo aquel “centro” hacia el cual se dirigen todas aquellas consecuencias que acarrea esta caracterización, es entonces que aparece el interaccionismo simbólico que trata de entender el rol individual de la mujer dentro de la

sociedad.

Para tener claro cuándo una publicidad es sexista según Beauvoir (2000), se debe entender primero que el sexismo hace referencia a todas las prácticas y actitudes que fomentan la diferencia de personas en base a la biología, otorgándoles características únicas según su sexo.

Una publicidad es sexista cuando el mensaje que emite a través de sus representaciones degrada a las personas por cuestiones de sexo. En el caso del spot publicitario de Sprite transmite un mensaje “indirecto” en el cual caracteriza a la mujer como un ser vulnerable emocionalmente, el cual es receptado por los usuarios de manera inmediata. Esta es una de las principales razones por las cuales este tipo de spots son muy utilizados por publicistas que buscan vender sus productos a través de una realidad ficticia.

El conocer los medios por los que el publicitario logra encontrar diversos disfraces a sus estereotipos nos informa sobre las maneras posibles de escoger y moldear documentos sacados de escenas reales con el fin de provocar la interpretación que se desea (Goffman, 1991 pág. 139).

La mujer, al ser considerada un símbolo principal del spot, cumple una función específica dentro de un sistema familiar ya configurado, según los estereotipos que se le atribuyen como el de “ama de casa”, o la de una mujer sola, pero “vulnerable”, estereotipo sexista que se evidencia en la perspectiva de Eagly (1987), donde explica que la sociedad asigna funciones a sus miembros como una forma de mantener una organización.

De cierta forma se entiende que, entre hombres y mujeres, hay una estructura que genera actitudes y conductas, donde la mujer es representada como un ser inferior al hombre, o simplemente asignada a tareas tradicionales del hogar.

La publicidad viene siendo la vía por la cual todo producto, servicio, noticia o todo aquello

que quiere darse a conocer utiliza para potencializar esa experiencia y hacerla mucho más amigable para el público, sin embargo, esta no es siempre de lo más objetiva, se evidencia dentro de la historia que la mujer ha sido estereotipada de manera puntual y a pesar de vivir en un mundo lleno de cambios no existe un cambio profundo en este sentido, se da un detalle en la siguiente tabla:

Tabla 1. La mujer en la publicidad a través de los años

Década	Características
1950	En ese año aparecen las publicidades más denigrantes. En la que se afirma el rol de la mujer como: ama de casa, “tonta” y sumisa con el único objetivo de servir a su marido y obedeciendo en todo. Aclarando que estos spots solo eran una representación social de cómo se veía el género femenino de la época
1960	En esta época aparecen los productos de belleza para la mujer en él se acentúan los estereotipos belleza en el que la mujer debe estar físicamente más bonita y verse atractiva tanto para la sociedad como para su pareja.
1970	En este año el rol de la mujer en la publicidad toma un rumbo diferente en el que deja del lado el perfil de mujer sumisa y reprimida por una mujer elegante con libertad de tener productos que antes solo eran solo para hombres como el cigarrillo y alcohol.
1980	Durante esta época el papel de la mujer es diferente, ahora es vista como una mujer independiente, exitosa, trabajador. Una mujer con más libertad de expresión y ocupando cargos de trabajo de mayor importancia.

1990	En este año aparecen las publicidades sexistas en la que usa a la mujer como un objeto sexual en la que se dan los estereotipos de belleza en marcas reconocidas como Sprite, Axe y Brochas Wilson.
2000 en adelante	En este año tanto hombres como mujeres alcanzan un grado de libertad, a pesar que aún existen comerciales sexistas en la que se usa la mujer como un objeto sexual para llamar la atención para llamar a los espectadores para la compra de sus productos.

Tabla creación
Propia B. &V.

Los estereotipos son afirmaciones sobreentendidas de la personalidad, acciones o conocimientos sobre una cuestión cualquiera, sin fundamento en evidencias reales, que un grupo de individuos comparte acerca de sí mismos o de otros, por ello, cuando se le atribuye un estereotipo determinado a un grupo humano, se le otorgan también características y conductas fijas que condicionan su personalidad y su rol.

Sin embargo, el papel de los estereotipos en comunicación, es importante, porque si no hubiese consensos, sería difícil interactuar de forma fluida. El problema se da al generalizar dando paso al prejuicio, el cual tiene como efecto la discriminación de grupos sobre los cuales recaen tales estereotipos.

En el caso de la publicidad de Sprite “Las mujeres lloran por todo”, (objeto de estudio de este trabajo), se atribuye a las mismas una característica particular: que lloran por cualquier cosa, no importa si es algo pequeño o grande, importante o insignificante, tenga sentido o no.

La vulnerabilidad casi siempre se relaciona con la pobreza. Sin embargo, también son vulnerables las personas aisladas, inseguras e indefensas ante riesgos, traumas o presiones. En este caso, la vulnerabilidad se asocia a la debilidad percibida de un grupo significativo

de la población, las mujeres, y los efectos negativos que pueden recaer sobre las mismas, presentándolas como frágiles y que se complican por cualquier motivo, y, aparentemente, lloran por cualquier cosa.

En este caso específico, el concepto de la desigualdad se da en la concepción de que los hombres no se complican por nada, mientras que las mujeres, en el enfoque del anuncio publicitario analizado, lloran por todo.

El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto

Los principales autores del Interaccionismo destacan la naturaleza simbólica de la vida social, con el objeto de interpretar a cada uno de los roles que intervienen en esta interacción, es así que, dentro de esta línea, surge el “Symbolic Interaccionism”, donde Herbert Blumer establece las siguientes premisas:

1. Los humanos actúan sobre la base de las significaciones que estas cosas tienen para ellos, o lo que es lo mismo, la gente actúa sobre la base del significado que atribuye a los objetos y situaciones que le rodean.
2. La significación de estas cosas deriva, o surge, de la interacción social que un individuo tiene con los demás actores.
3. Estas significaciones se utilizan como un proceso de interpretación frente a cosas que el individuo encuentra, y se modifican a través de dicho proceso. (Rizo, 2017, pág. 29).

A partir de estos puntos principales se puede llegar a la siguiente conclusión, para entender el mundo social es importante que el actor al igual que su entorno se consolide en un proceso dinámico y no en una estructura estática.

Otro enfoque teórico a considerar es el de la Escuela de Palo Alto donde Gregory Bateson, Paul Watzlawick y Don Jackson, los mismos tuvieron una influencia alta y directamente

referencial en la visión interdisciplinaria de la comunicación, demostraron que la comunicación humana puede ser aplicada en ámbitos y contextos diversos tan similares como extensamente distintos citando a la psicoterapia y el sistema familiar, entre otros temas.

Para los autores de la Escuela de Palo Alto, la comunicación debe ser estudiada por las ciencias humanas a partir de un modelo que le sea propio, y hay que concebir la investigación en comunicación en términos de niveles de complejidad, contextos múltiples y sistemas circulares (Rizo, 2017, pág. 31).

Las aportaciones de esta corriente de pensamiento se basan en el siguiente concepto: “comunicar incluye todos los procesos por el cual las personas se influyen mutuamente” entonces la comunicación se estudió como un proceso de varias dimensiones, integrado en un conjunto global, el cual sería incomprensible sin el contexto en el que tiene lugar.

La definición que se puede extraer de comunicación es la afirmación que “se concibe como una matriz en la que se encajan todas las actividades humanas” (Rizo, 2017, pág. 32).

Es por esto que esta corriente conforma una amplia comprensión, complementado la propuesta de la teoría de la interacción simbólica y provocando una reflexión sobre la comunicación como base de todas las actividades del ser humano.

Las premisas fundamentales de la Escuela de Palo Alto son:

1. La esencia de la comunicación reside en procesos de relación e interacción.
2. Todo comportamiento humano tiene un valor comunicativo.
3. Los trastornos psíquicos reflejan perturbaciones de la comunicación entre el individuo portador del síntoma y sus allegados. (Rizo, 2017, pág. 32).

Entonces, la cultura y el aprendizaje humano se desarrolla por la comunicación o interacción simbólica, en donde cada individuo absorbe la perspectiva única de su ser, su carácter e identidad, es la esencia de un “yo” partiendo de una interacción con la sociedad, con ella se va recopilando la sensación real “yo” de un modo simétrico a nuestro sentido de la existencia del otro.

De esta manera llegamos a ser conscientes del conocimiento del otro, en el que la sociedad define cada situación de interacción como el bagaje simbólico que uno posee y proyecta, al especificar la postura de interacción en el que se encuentra cada persona, cada uno de estos elementos son el canal por el cual se realiza la socialización humana la cual está inmersa en todo ser social, esto pone en evidencia lo importante que es retomar y hacer observable la comunicación y su significado: la puesta en común, el diálogo, la comunión. Desde esta perspectiva se plantean un análisis crítico que considere a la publicidad en los medios de comunicación como aquella que refuerza los estereotipos sociales y sexistas ya existentes, sin importar quienes las hayan prohibido.

El problema radica en la controversia e indefinición de la propia noción de estereotipo sexista y la carencia de indicadores consensuados para medirlo, lo cual, en la mayoría de los casos, hacen inaplicables los mandatos legales dirigidos a los medios de comunicación (López, 2014, pág. 7).

Esto se debe a que los medios de comunicación desempeñan una función importante para la construcción de la cultura y de la imagen del mundo que se obtiene a nivel de imaginario colectivo. La cultura de género se mueve en la relación construida entre la naturaleza y la interacción simbólica. La noción de cuerpo es el vínculo que lo afianza.

Aldaz (2018), manifiesta que el cuerpo vincula al ser humano con la naturaleza. Al mismo tiempo, está dotado de significados totalmente intervenidos por la cultura. El cuerpo, su

sexualidad (represión, violencia, coacción), su salud (enfermedades, síntomas, estados anormales) y su reproducción (maternidad).

En la actualidad, los medios de comunicación muestran un acercamiento a la realidad y a la vez, impulsan una aproximación, de esta manera se puede comprender a las personas, así como sus relaciones que se dan en distintos niveles.

Con ello, aporta de forma significativa al proceso de vinculación del género, reflejando la ambigüedad que caracteriza a muchas mujeres en la actualidad, considerando que, ante los rápidos avances de la transformación social se crea la necesidad de ejecutar diversos cargos, excediendo, algunos, a los ejercidos por sus predecesoras.

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación se realizó un análisis semiótico de la publicidad Sprite “Las mujeres lloran por todo” entorno a la construcción de estereotipos femeninos, esto nos facilitó la identificación de las relaciones semióticas presentes en el spot en base a los estudios vinculados al análisis de los signos (entre individuos que interactúan dentro de la publicidad).

En cuanto a la metodología se utilizó un enfoque cualitativo, ya que este nos permite un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio que en nuestro caso es la mujer, considerando los significados subjetivos y la comprensión del contexto donde se desarrolla esta figura femenina.

Por ello, es importante mencionar que la representación de la mujer en este spot fue creada a partir las experiencias de la vida cotidiana en distintos ámbitos sociales, con los cuales los televidentes se sienten identificados, lo que nos posibilita conocer una realidad distinta.

“El análisis cualitativo busca comprender los fenómenos dentro de su contexto usual, se basa en las descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que persigan el fin de pretender no generalizar los resultados” (Cuenya & Ruetti, 2010, pág.272).

En la metodología cualitativa se incluyen estudios centrados en la interacción social mediada por signos, como el interaccionismo simbólico y la etnometodología.

De esta manera la orientación metodológica se clasifica de la siguiente manera:

La Etnometodología tiene como objetivo estudiar los procedentes con los cuales los individuos de una sociedad otorgan sentido a la vida cotidiana.

Este estudio nos permitirá identificar los estereotipos sexistas, estereotipos femeninos, la vulnerabilidad y desigualdad presentados en el spot publicitario de Sprite, mediante la observación y descripción de los procesos, métodos y acciones de la vida cotidiana, evidenciando como un grupo de seres humanos generan una vida social a través del habla y la interacción entre ellos.

Además, influye en el proceso de aprendizaje del conocimiento en la sociedad, en la que se puede reforzar o cambiar la construcción social que se tiene sobre un objeto o situación en dicha comunidad.

El interaccionismo simbólico en base a nuestro objeto de estudio, comprende el proceso de correspondencia de símbolos con: objeto, representamen e interpretante, a las palabras y hechos en la interacción social, mediante el cual vemos cómo las personas actúan sobre los objetos de su mundo y cómo interactúan con otras personas desde estos tres componentes del signo que se les presenta a partir de símbolos.

Tomando en cuenta que el símbolo/ signo principal de nuestro estudio de caso es la mujer debido a que aparece como figura esencial durante las once escenas que conforman el spot publicitario el cual se evidencia en el anexo 7.

Los signos y símbolos, presentan cierta semejanza y tienen significados que son analizados por un importante campo de estudio como es la semiótica.

La Escuela de Palo Alto, revisa los sucesos y problemáticas entre individuos que están dentro de un sistema de relaciones sociales dirigiéndose hacia, el qué, y el cómo de la situación.

Adicional a esto, se analizó el spot en base a:

La perspectiva de Erving Goffman donde afirma que “el género se actúa; lo masculino y

lo femenino son representaciones; y para que sean llevadas a una escena “artificial” solamente se requiere ritualizar aquello que se suele escenificar cotidianamente” (Goffman, 1991, p. 257).

Ya que analiza imágenes de la mujer presentes en la publicidad; las mismas que muestran escenificaciones que las mujeres cumplen en sociedad, relacionándolas con la realidad social de la vida cotidiana.

Recursos:

Para la metodología cualitativa que se utilizó se tomó en cuenta las siguientes consideraciones teóricas: el Interaccionismo Simbólico, La Escuela de Palo Alto y la perspectiva de Erving Goffman, ya que estos tienen fundamentos en la tercera generación de la semiótica.

Como recurso para la evaluación se utilizó como instrumento la matriz de elaboración propia denominada Orientación Metodológica, la cual se puede encontrar en el anexo 4.

La evaluación se tomará en cuenta para obtener datos que proporcionen elementos concretos los cuales se visualizaron, identificaron, y se registraron en las escenas del spot para proseguir con la aplicación de las técnicas de análisis.

Este método nos permite comprender cómo se representa a la mujer en el spot de Sprite, tomando en cuenta que parte de la perspectiva de cada persona hasta que llega a convertirse en una “realidad ficticia”, determinando cómo un individuo se siente identificado por un determinado estereotipo.

Técnica

Observación directa (estudio de caso)

Esta técnica se enfoca específicamente en una persona o situación determinada, con el fin de recopilar la mayor cantidad de información para así poder establecer un perfil lo más concreto posible.

En esta investigación nuestro estudio de caso es el spot publicitario de Sprite, donde utilizaremos las siguientes categorías para llevar a cabo una observación directa.

- ☐ Sexismo
- ☐ Estereotipo sexista
- ☐ Estereotipo femenino
- ☐ Vulnerabilidad
- ☐ Desigualdad

Con respecto a la Aplicación:

Signos

Se tomó en cuenta este elemento ya que es la representación perceptible de cierta idea que tiene rasgos asociados a lo que está socialmente aceptado por la cultura, además que gran cantidad de estos signos se los encuentra en los mensajes publicitarios.

El signo representa algo para alguien, se dirige a alguien y crea en esa persona un signo equivalente o más desarrollado, dentro de este se debe identificar el representamen que es el signo mismo como tal; el interpretante que es la idea del representamen en la mente que recibe el signo y el objeto que es aquello a lo que el signo está referido, no siempre es una cosa, puede ser: ideas, relaciones, entes imaginarios o ficticios. (Zecchetto, 2010, pág. 94).

Este análisis en el entorno del plano textual, incluye a los interlocutores, primarios y secundarios, su perfil y su rol dentro del spot.

Interaccionismo simbólico y Escuela de Palo Alto

El análisis del spot “Las mujeres lloran por todo”, sirvió para comprender el proceso de asignación de significados a las palabras y hechos en la interacción social; mientras que la Escuela de Palo Alto, como se mencionó anteriormente examinó los conflictos entre los individuos de un mismo sistema social.

Esta corriente se dirige hacia el qué y el cómo de los hechos, en este caso se analizaron las once escenas del spot en el sentido de, cómo interactúa un texto en su contexto de recepción y qué efecto social tiene sobre la audiencia que lo recibe.

ANÁLISIS Y RESULTADOS

Perspectiva de Peirce

En el spot publicitario de Sprite “Las mujeres lloran por todo” se analizó cada escena de manera individual; la especificación de las mismas se realizó en función del espacio en el que se desarrollan. Aquí se identificó a la mujer como el signo principal en las once escenas que conforman este spot en base a la Tríada del Signo desde la perspectiva de Charles Peirce, con los tres elementos del mismo: interpretante, representamen y objeto.

- **El Interpretante:** Es la imagen del signo en el intelecto de quien recibe el representamen. Es decir, es la relación mental que tiene el sujeto entre el representamen y su objeto.

En el spot de Sprite el interpretante guarda en su subconsciente la representación de la mujer que aparece en las escenas, ya que utiliza una manera implícita los estereotipos femeninos, sexistas, la vulnerabilidad y desigualdad, los mismos que se refuerzan en la mente de quien percibe la publicidad.

- **El Representamen:** Es lo que hace de “signo”, lo que representa una cosa o situación creando en las personas una imagen, ya sea pasajera o permanente al que llamamos representamen, al cual también se le conoce como una cualidad material, y se refuerza en la construcción cultural de una sociedad.

En nuestro estudio de caso el representamen es la mujer, por ser la protagonista de todas las escenas que se analizan a continuación.

- **El Objeto:** Se puede decir que este es una parte de la realidad, es decir lo representado que nos expresa algo por medio de atributos. Es aquello a lo que se refiere el representamen, y se distingue entre:

- Objeto Inmediato

-Objeto Dinámico

Siendo este último, utilizado también para el análisis del spot, ya que hace referencia a lo que está fuera del signo (mujer). Es decir, el Objeto Dinámico fluctúa entre objetos principales y secundarios, donde la mayoría de estos son de sexo masculino entre los cuales están:

Hombre y mujer que cumplen el rol de “novios” y “ex novios” (en las escenas N°: 1, 9,10 y 11)

Personas de fondo en las escenas (N° 2, 5, 7, 8, 9), mientras que otros presentados también como personas de fondo cumplen el rol de “parejas” durante las escenas (N°1,10 y 11).

Por otra parte, en menor proporción se observan:

Un hombre maduro que cumple el rol de “mesero” (en la escena N°1)

Una estatua femenina que da a entender ser parte del grupo de amigas que lloran (en la escena N°2)

Una mujer y una bebé que cumplen los roles de “enfermera e hija” (en la escena N°4) Una mujer y un hombre que cumplen el rol de “policías” (en la escena N° 8)

En cuanto al Interaccionismo Simbólico y la Escuela de Palo Alto, se analizaron dos puntos importantes, *el plano textual y el nivel empírico*.

Dentro del Plano Textual se identificaron los interlocutores, primarios (las mujeres) y secundarios (los hombres) , los mismos que fueron planteados como objetos dinámicos, donde la acción que predomina en las once escenas del spot es la de “llorar” (en el caso de todas las mujeres conjuntamente con la estatua femenina de la escena N°2) y la de “permanecer relajado” (en el caso de los hombres) durante tres escenas (N°1, 10 y 11), en la escena (N°8) el hombre quien cumple el rol del policía como se indicó anteriormente

cumple la acción de permanecer “serio”.

Otro de los puntos que se identifican dentro de este plano textual es el perfil y el rol; los cuales están analizados en base al *Nivel Empírico* desde las siguientes categorías:

- ☐ El sexismo
- ☐ El estereotipo sexista
- ☐ El estereotipo femenino
- ☐ La vulnerabilidad y la desigualdad en torno a la mujer.

En el sexismo se presentan dos subcategorías de análisis, la *observación* donde se determinan las actitudes y conductas sociales/sexistas y la *evaluación* donde se determinan las características atribuidas tanto a los hombres como a las mujeres (por cada escena).

En lo que respecta a la **Observación** analizamos:

- **Actitudes sociales**
- **Conductas sociales**

En cuanto a las **actitudes sociales**, se determinaron siete durante el desarrollo del spot evidenciando que:

La actitud social que más se observa es la nostálgica por parte de la mujer durante 9 de las 11 escenas estas son: (Nº 1, 2, 3, 4, 7, 8, 9, 10 y 11).

Mientras que la actitud social pesimista, también por parte de la mujer se observa en segundo lugar en 6 de las 11 escenas estas son: (Nº 1, 2, 3, 5, 6 y 7)

En tercer lugar, está la actitud social entusiasta tanto en los hombres en las escenas (Nº 1,

10, 11) y en las mujeres en las escenas (N°1, 4, 10 y 11) tomando en cuenta que, en este caso, esta actitud social “positiva” dura segundos y posteriormente vuelven a la actitud social nostálgica y pesimista.

En cuarto lugar, encontramos la actitud social de imitadoras y temerosas con 4 de las 11 escenas, estas son: (N°2, 4, 7 y 8).

Por otra parte, y tomando en cuenta que, **la conducta social** se define dependiendo de los escenarios y las relaciones sociales que tiene cada individuo, evidenciamos que:

En 10 de las 11 escenas la mujer muestra una conducta desagradable en comparación al hombre estas escenas son: (N° 1,2,3,5,6,7,8,9,10 y 11), y en 5 escenas muestra una conducta inestable estas son: (N° 4,6,9,10 y 11).

También se observa una conducta amigable tanto en el hombre como la mujer durante las escenas (N°1,10 y 11), sin embargo, la mujer segundos después adquiere nuevamente una conducta desagradable, esto en relación a su actitud social.

Vemos entonces que al igual que la actitud social, la conducta también predomina en cada una de estas escenas, basándose en una representación determinada de la mujer, más no en el hombre como tal, ya que todas las escenas que conforman el spot publicitario emiten una imagen femenina en torno a la:

- **-Vulnerabilidad:** Al no poder tomar una decisión acertada, como en el caso de su pareja (Escena N° 1)
- **-Susceptibilidad:** Al no poder controlar sus sentimientos (Durante las 11 escenas que aparecen en el spot)
- **-Debilidad:** Por no poder soportar la temperatura del agua (Escena N° 7)

- **-Inadaptabilidad:** Al no tener el dominio suficiente para no cometer infracciones vehiculares (Escena N° 8)
- **Codependencia:** Con respecto a su ex pareja, por no poder superar su ruptura amorosa (Escena N° 9)

La mujer es representada en diversas situaciones (escenas), que inconscientemente la ponen en una situación de desigualdad con respecto al hombre. Por estas actitudes y conductas que promueven el trato diferenciado de las personas en base a la construcción de estereotipos femeninos en razón de género.

Por otra parte, en cuanto a *la Evaluación* del sexismo, tanto en los hombres como en las mujeres del spot se evidencia que él se presenta “tranquilo/relajado” en las tres escenas donde aparece (N° 1, 10 y 11), mientras que la mujer, como se mencionó anteriormente, se presenta como una persona “vulnerable, susceptible e inadaptada” que necesita la compañía de un hombre para poder realizar diversas actividades.

Sin embargo, es importante mencionar que, en el spot, no se representa al hombre como el típico protector o héroe, por ejemplo, en la primera escena la decisión que toma el chico es mejor que la de su pareja y por esta razón ella adquiere una actitud social pesimista/nostálgica y una conducta desagradable.

Además, en las escenas en las que no aparece un hombre nos hace referencia a que la mujer necesita la compañía de uno para sentirse plena.

En base a esta evaluación, la mujer mostró características relacionadas con el análisis de la *observación* mencionada anteriormente, entre las cuales encontramos:

- Melancólica

- Ansiosa
- Indecisa
- Delicada
- Nerviosa
- Dramática

El análisis de Estereotipos sexistas se contempló de acuerdo a:

- *Los roles de género*
- *Las acciones*
- *Los lugares propios.*

Entre los principales **roles de género** que se evidencian durante la publicidad encontramos el rol de pareja en 3 de las 11 escenas, estas son : (N°1,10 y 11) , el rol de amigas en la escena (N° 2), el rol de una chica vulnerable y abandonada en la escena (N°3), el rol de madre, hija y enfermera en la escena (N°4), el rol de una mujer vanidosa pero indecisa en las escenas (N°5, 6), el rol de una adolescente frágil y delicada en la escena (N°7), el rol de una mujer inadaptada y codependiente en la escena (N°8) y finalmente el rol de una ex pareja en la escena (N°9).

En las **acciones** predomina “el llorar”, por parte de la mujer durante las 11 escenas, en las cuales se lamenta e incluso se refugia en el pecho de su pareja como en el caso de la escena (N°11), dando a entender que es un ser “vulnerable” que necesita la protección del hombre como ya se ha mencionado antes.

En cuanto a la última categoría de los **Estereotipos sexistas** tenemos los lugares **propios**, entendidos también como escenarios, en donde se desenvuelve la trama del spot, estos son

lugares públicos y privados (abiertos y cerrados), tanto para los hombres como para las mujeres, entre los cuales están:

- Heladería
- Parque
- Aeropuerto
- Habitación del hospital
- Peluquería
- Tienda de ropa / habitación
- Playa
- Calle
- Habitación personal
- Malecón
- Restaurante

Las categorías que manifestaron su interacción de acuerdo al ***Estereotipo sexista*** fueron:

-Palabra hablada

Aquí se hace referencia a la voz de la persona que narra las situaciones representadas dentro del spot durante 10 segundos, en este punto es importante mencionar que la voz narrativa es la de un hombre que pronuncia las siguientes frases:

- ¿Alguien se pregunta, por qué las mujeres lloran por todo?
- Es su forma de expresarse, les sale así naturalmente
- Mares y mares de lágrimas

- Son tantas las cosas que las pueden hacer llorar, que es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas

-Palabra escrita:

Visualmente las primeras palabras escritas que aparecen en el spot durante el segundo 0:02 hasta el segundo 0:03 es “CHECK YOUR HEAD” que traducido al español significa “Revisa tu cabeza”, posterior a estas palabras aparece “Sprite” durante el segundo 0:12 a 0:13, seguido de “LAS MUJERES LLORAN POR TODO” en el segundo 0:13 a 0:14 y finalizando con las palabras “Sprite, la verdad refresca” en el segundo 0:43 hasta el 0:44.

-Gesto

Entre los *gestos* más repetidos por parte de las mujeres se encontró:

Rostros fruncidos en todas las escenas, brazos cruzados en las escenas (N° 1, 2, 3, 4, 7 y 11), manos que tapan el rostro y que manipulan el cabello en las escenas (N°3y 5) y movimiento tembloroso de los labios en todas las escenas.

-Mirada

En esta categoría se encontró *miradas* profundas, confundidas y evasivas que dan la connotación de vulnerabilidad y desigualdad en torno a la mujer. Esto en las once escenas.

- Espacio Interindividual

El espacio interindividual de la mujer mantiene cercanía con respecto al hombre que podría ser su “pareja” durante las escenas (N°1,9,10 y 11) a diferencia de las escenas (N°2,3,5,6,7 y 8) donde la mujer permanece lejana a otros los interlocutores y elementos.

Estereotipo Femenino

Las subcategorías que conforman esta categoría son:

-Prejuicios

En torno a los estereotipos femeninos, los prejuicios que más se adaptan a este spot por la forma en la que representan a la mujer son los siguientes:

Las mujeres lloran por todo, son susceptibles, evidenciado en las escenas (N° 1,3,4,6,8,9,10 y 11) , son dramáticas, evidenciado en la escena (N°1), siguen un mismo modelo de personalidad, por lo que no son auténticas, evidenciado en la escena (N°2), son inseguras, evidenciado en la escena (N°5) y por último son inadaptadas como se evidencia en la escena (N°7).

-Percepción

La percepción que nos da el spot, en torno a las 11 escenas que lo conforman es la de una mujer vulnerable que necesita de la compañía de un hombre.

-Perspectiva

En cuanto a la perspectiva que se tiene a simple vista, está la de una mujer frágil e insegura a diferencia del hombre que da la idea de estar relajado y entusiasmado.

-Rol de la mujer dentro de la publicidad

Se la presenta como una persona insegura, que sigue determinados modelos de otras mujeres para encajar en la sociedad.

La Vulnerabilidad

En esta categoría se basa en dos aspectos muy importantes:

-La debilidad percibida en la mujer

Una de las principales debilidades que se evidenciaron durante el spot es la debilidad emocional en las 11 escenas, definiendo así a una mujer sin fuerza de carácter. Otra de las debilidades percibidas es la falta de seguridad en sí misma, ya que presenta terribles confrontaciones internas al no poder decidir entre una prenda y otra, como se evidencia en la escena (N°6)

-Los aspectos negativos que recaen sobre la mujer

Entre estos aspectos negativos tenemos:

La falta de autenticidad, como se evidencia en la escena (N°2), donde la mujer llora y sus dos amigas la miran y automáticamente comienzan a llorar desconsoladamente.

La Desigualdad

Por medio de esta categoría se pudo analizar cuatro puntos importantes que evidencian como está posicionada la mujer en su entorno social, estos son:

Las Demandas

En base al spot de Sprite una de las principales demandas es la seguridad que todas las mujeres buscan tener en sí mismas, como se evidencia en las escenas (N°1, 2, 3, 4, 6, 7, 9, 10 y 11), seguida de la demanda estética a partir de la cual, todas las mujeres buscan encajar, como se representa en la escena (N°5) y la independencia representada en la escena (N°8)

Las Necesidades

Las necesidades que presenta la mujer están relacionadas con las demandas ya que una de sus principales está la compañía de un hombre para sentirse completa, esto en torno a las escenas (N°1, 8, 9, 10 y 11)

La Distorsión Política Pública

En *esta* subcategoría encontramos una desigualdad de género y sexo, donde la mujer se encuentra en una posición de desventaja con respecto al hombre, por todos los prejuicios atribuidos a la mujer.

El Proceso Democrático

La mujer también es un ser democrático y una persona jurídica, por lo tanto, debe tener los mismos derechos que el hombre sin ser excluida en cuanto a la toma de decisiones.

Finalizando de esta manera la lectura de la “Matriz de Resultados” ubicada en el anexo número cuatro.

CONCLUSIONES

En base al análisis de este trabajo, se obtuvieron las siguientes conclusiones:

1.- La mujer ha sido posicionada en una situación de desigualdad en comparación al hombre durante el desarrollo del spot, postura que se ha mantenido a lo largo de este análisis, la misma que parte de la historia, pese a que en sus inicios no existía una división por sexos.

Sin embargo, con el desarrollo de la sociedad apareció la propiedad privada y pública en la que se otorgó a la mujer el rol de cuidar y obedecer.

En base a esto, llegamos a la conclusión de que, en el spot publicitario de Sprite, efectivamente se representan roles de estereotipo sexista en diferentes escenas descritas en la matriz de resultados; un ejemplo fundamental de esta conclusión es la representación de la escena (N°4) donde se observa a una mujer con una bebé en sus brazos, cumpliendo el rol de madre e hija otorgándole indirectamente a ella la tarea de cuidar a sus hijos.

Sin embargo, en ningún momento se evidencia la figura paterna en esta escena, dando a entender que el hombre no tiene ningún tipo de responsabilidad en esta situación.

Por este motivo decimos que la publicidad tiene una estrecha relación con la comunicación, pues al ser un importante mediador social, se pueden analizar las representaciones características que la sociedad atribuye a cada individuo.

2.-En el spot publicitario de Sprite los estereotipos femeninos que se le atribuyen a la mujer están marcados de manera implícita, al igual que la discriminación que genera la voz en off que narra las situaciones en las que representa a la mujer como el ser “irracional” al que es mejor hacerle reír que tratar de entenderle.

De esta manera, el spot violento de forma general y directa a todas las mujeres de la sociedad sin ningún tipo de restricción, reforzando los estereotipos femeninos construidos socialmente, lo cuales generan prejuicios, percepciones y perspectivas negativas en torno a la mujer.

3.- El spot también posiciona a la mujer en una categoría de vulnerabilidad, la cual es representada mediante sus debilidades y aspectos negativos. En este punto, es necesario recalcar que, a este spot se lo puede calificar automáticamente como sexista, y no necesariamente por la forma en la que representan el hombre, ya que en las 4 escenas en las que él aparece no muestra ningún tipo de violencia o dominio hacia la mujer, sino por la forma en la que la mujer es representada, subordinándola indirectamente a él, ya que ambos están ubicados en el mismo contexto donde a uno lo representan vulnerable y al otro no.

En el spot “Las mujeres lloran por todo”, se observan signos de vulnerabilidad los cuales fortalecen los estereotipos de una mujer que siempre está expuesta y que debe ser protegida y cuidada por una figura masculina para sentirse completa y segura.

Tomando en cuenta que, desde hace varios años la publicidad ha mostrado a una mujer débil que siempre debe ser protegida, mostrando una desigualdad total.

Esta categoría busca ser naturalizada por estos medios que tienen gran recepción en muchos usuarios, ya sea porque se sienten identificados o porque simplemente le produce gracia, siendo este el motivo por el cual muchas marcas reconocidas en el mercado usan la imagen de la mujer en sus publicidades, acentuando los estereotipos antes mencionados.

4.- Este spot reafirma la desigualdad dentro de una sociedad que tiende a considerar “normal” el tipo de mujer vulnerable que mira en la publicidad, sin tomar en cuenta que esta situación surge a partir de las construcciones simbólicas que genera un determinado

grupo.

En el caso de Sprite, su spot sí posiciona a la mujer en desigualdad con el hombre marcando su diferencia en aspectos emocionales, debido a que ella llora durante todo el desarrollo de este, mientras que él, permanece relajado y en algunos casos entusiasmado como se lo analizó anteriormente en los resultados.

Además, la desigualdad que prevalece en este spot es tan evidente empezando desde la voz del narrador, que obviamente es la de un hombre, que atribuye a todos los demás el don de “hacer reír” a la mujer, en lugar de perder el tiempo en tratar de entenderlas, contradiciéndose de una manera sutil, cuando dice que “Las mujeres lloran por todo”, entendiendo que su propósito de “hacerlas reír” es totalmente una ironía con tintes sarcásticos, que utiliza la campaña de Sprite para jugar con la psicología y percepción de sus receptores.

Llegando incluso a persuadir en sus mentes, implantando la idea de que esta marca “refresca la verdad “y te muestra “las cosas como son”.

Se muestra también, una mujer que demanda ser siempre acompañada para sentir seguridad y estar protegida, la misma que busca encajar en las estéticas de belleza por esta cuestión de seguridad interna, encontrándose en una situación de desigualdad de género y sexo, ya que en el caso de los hombres es más flexible.

Por otra parte, y pese a que la mujer es un ser democrático y una persona jurídica, en muchas ocasiones no cuenta con los mismos derechos que el hombre en cuanto a la toma de decisiones.

Por lo tanto, decimos que la marca Sprite está sujeta a la cultura de un mundo consumista en la que se refuerza la construcción social, donde la publicidad se ha convertido en un espejo que plantea estereotipos que la mujer adapta a su realidad. Según (Goffman 1991)

La imagen publicitaria no refleja la realidad social, aunque tampoco dice que no pueda enseñarnos mucho sobre ella.

Es decir, este tipo de representatividad no nos muestra en su totalidad lo que en verdad queremos conocer, mucho menos los efectos sociales que genera en la vida real de las personas ya que lo único que se puede percibir es una realidad figurada en la publicidad como en el spot donde “muestra “la verdad de cómo es la mujer en todos sus aspectos sociales en base a la vida cotidiana.

REFERENCIAS

- Aldaz, A. (2018). Análisis del discurso mediático en la reproducción de estereotipos sexistas de las mujeres en la sección “Lunes Sexy” del diario “Extra” durante el mes de septiembre del 2018. Quito: Universidad central del Ecuador.
- Beauvoir, s. (2000). El Segundo Sexo. Madris:
- Cátedra. Bernárdez, E. (1999). ¿Qué son las lenguas?
Madrid: Alianza.
- Bustos, O. (2005). Cómo incorporar la perspectiva de género en la comunicación: manual. .
México: Instituto Jalisciense de las Mujeres.
- Carrasco, P. (2018). *Mujeres en Red*. Obtenido de Mujeres en Red:
<http://www.mujeresenred.net/spip.php?article1600>
- Cuenya, L., & Ruetti, E. (2010). Controversias epistemológicas y metodológicas entre paradigma cualitativo y cuantitativo en psicología. *Revista Colombiana Psicología*, 19 (2) 271 - 277.
- Díaz, T. (2016). Palabras que definen: Cuba y el feminismo nuestro americano. En M. Valdivieso, Movimientos de mujeres y lucha feminista en América Latina y El Caribe. La Habana: CLACSO.
- Engels, F. (2011).). El origen de la familia, la propiedad privada, y el Estado.
México: Fondo de Cultura Económica.
- Goffman, E. (1991). La ritualización de la femineidad. En *Los momentos y sus hombres* (págs. 135 - 168). Barcelona: Printed in Spain.
- Ilin, M., & Segal, E. (2010). Cómo el hombre se hizo gigante. Madrid: Roca.
- Kramarae, C., Lazar, M., & West, C. (2003). El género en el discurso. En T. van Dijk, El discurso como interacción social. Barcelona: Gedisa.
- Lagarde, M. (5 de octubre 2019 de 1996). "El género", *fragmento literal: "La perspectiva de género" en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia*. Obtenido de "El género", fragmento literal: "La perspectiva de género" en Género y feminismo. Desarrollo humano y democracia. :
https://catedraunescodh.unam.mx/catedra/CONACYT/08_EducDHyMediaci onEscolar/ Contenidos/Biblioteca/Lecturas- Complementarias/Lagarde_Genero.pdf

Lopez , C. A., & Mejía , D. (4 de marzo de 2020). *Tu Espacio*. Obtenido de Tu Espacio Conectate con la Realidad : <https://tuespacioujmd.com/2020/03/20/los-estereotipos-en-la-publicidad-una-reflexion-de-genero/>

López, C. (2014). *La publicidad y contenido sexista en los medios de comunicación atenta contra el principio de igualdad y no discriminación por razones de género*. Quito: Universidad Central del Ecuador.

Maestro, A. (2013). *Feminismo maxista (notas acerca de un proceso en construcción)*. Saint Vicent & Grenadines: La Vietnamita INK LTD. Obtenido de Feminismo maxista (notas acerca de un proceso en construcción). Saint Vicent & Grenadines: La Vietnamita INK LTD: <http://kolektivoporoto.cl/wp-content/uploads/2015/11/Maestro-Angeles-Feminismo-Marxista.pdf>

Marx, K. (2005). *Formas de producción precapitalista*. México: Fondo de Cultura Económica.

Montero, J. (2016). *Sexo, clase, “raza”, etnia y sexualidad: desafíos para un feminismo incluyente*. Madrid: Asamblea Feminista.

Peirce, C. (2010). La triada del signo. En Zecchetto, *La danza de los signos* (pág. 94). Argentina- Buenos Aires: La Crujia.

Pérez, M. (6 de octubre 2019 de 2018). *La caracterización del feminicidio de la pareja o expareja y los delitos de odio discriminatorio*. Obtenido de La caracterización del feminicidio de la pareja o expareja y los delitos de odio discriminatorio.: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5336/533657309006/html/index.htm>

Placencia, N. (1 de enero de 2017). *Introducción al Feminismo Radical: Ser feminista desde la raíz*. Obtenido de *autonomia feminista*. Obtenido de Introducción al Feminismo Radical: Ser feminista desde la raíz. Obtenido de autonomia feminista: <http://autonomiafeminista.cl/wp-content/uploads/2017/01/Feminismo-radical-Natalia.pd>.

Ritzer, G. (2002). *Teoría sociológica moderna*. México: Mc Graw Hill.

Rizo, M. (2017). *El interaccionismo simbólico y la Escuela de Palo Alto*. España: Portal de la comunicación UMB.

Rodriguez, L. (2015). *Publicidad sexista*. España: Universidad Rey Juan

Carlos. Rolón, X. (9 de diciembre de 2017). *Ellenguaje, sociología y la teoría de acción social*.

Obtenido de Medium. Obtenido de Ellenguaje, sociología y la teoría de acción social.

Obtenido de Medium: <https://medium.com/@xochitlroln/el-lenguaje-sociolog%C3%ADa-y-la-teor%C3%ADa-de-acci%C3%B3n-social->

e069ec51a89c

Urbano Gil, H. (2007). El Enfoque Etnometodológico en la Investigación científica.
Universidadde San Martin de Porres, 89-91.

Zecchetto, V. (2010). *La Danza de los signos*. Argentina Buenos Aires: La Crujia.

ANEXOS

AnexoN° 1. -MatrizBase, identificación de objetivos				
TEMA: Análisis semiótico de la publicidad “las mujeres lloran por todo” en torno a estereotipos femeninos.				
PROBLEMÁTICA: La representación simbólica de la mujer en la publicidad Sprite “Las mujeres lloran por todo” visibiliza la construcción de estereotipos femeninos caracterizándose como un ser vulnerable, situación que la pone en relación de desigualdad con el hombre.				
Objetivos	Preguntas de Investigación	Hipótesis	Campo de aplicación	Metodología
Objetivo General Identificar los estereotipos femeninos presentes en la publicidad de Sprite “Las mujeres lloran por todo” a través de un análisis semiótico.	¿Qué estereotipos femeninos se presentan en la publicidad de Sprite “Las Mujeres lloran por todo?” *¿Qué es un estereotipo? *¿Qué es lo femenino? *¿Qué es un estereotipo Femenino? *¿Qué es lo simbólico? *¿Qué es la representación simbólica de las mujeres? * ¿Qué es la vulnerabilidad? *¿Qué es un ser vulnerable? *¿Qué es una mujer vulnerable? *¿Qué es la desigualdad? *¿Cómo es una relación de desigualdad con el hombre? (aquí tenemos que analizar respecto al hombre dentro de la desigualdad)	El análisis semiótico de la publicidad Sprite “Las mujeres lloran por todo” permite identificar el trato o la posición de la mujer en el mundo publicitario, en torno a la construcción de estereotipos femeninos.	Comunicación lenguajes y estructuración de contenidos	Marco Metodológico Se establecerán las pautas metodológicas que se utilizarán en la investigación conjuntamente con las técnicas y herramientas adecuadas para mayor comprensión del lector, de tal manera que se despejen todas las dudas que existan a lo largo de la investigación. Con base a esto, se trabajará con tres conceptos principales con los que se desarrollará la estructura de la investigación: a) Estereotipos en torno a la mujer b) Sexismo en la Publicidad c) Análisis semiótico de contenido Metodología, métodos y técnicas La metodología a utilizar es la “investigación de tipo descriptiva” y el método de análisis cualitativa, que permita al investigador analizar cómo se manifiestan los estereotipos de la mujer presentados en las publicidades. Para dicho propósito se utilizarán técnicas, como: a) Investigación bibliográfica b) Observación
Objetivo Específico 1: Analizar la representación simbólica de la mujer en la publicidad Sprite “Las mujeres lloran por todo”. De aquí identificar los estereotipos femeninos y de estos ver cuales lo identificamos como vulnerables		El análisis semiótico en base a categorías desglosa el rol del sexo en la publicidad y sus problemas éticos.		
Objetivo específico 2: Identificar en la publicidad de Sprite las “Mujeres lloran por todo” los estereotipos femeninos que la caracterizan como un ser Vulnerable.		La construcción simbólica de la publicidad y el desarrollo de contenido se relaciona directamente con estereotipos femeninos.		
Objetivo específico 3: Analizar si la representación simbólica de la mujer en la publicidad Sprite Las “Mujeres lloran por todo y los estereotipos” femeninos que la caracterizan como un ser vulnerable la ponen en una situación de desigualdad con el		Existe relación entre el contenido y la construcción simbólica de la publicidad en función a estereotipos femeninos.		

hombre.				
---------	--	--	--	--

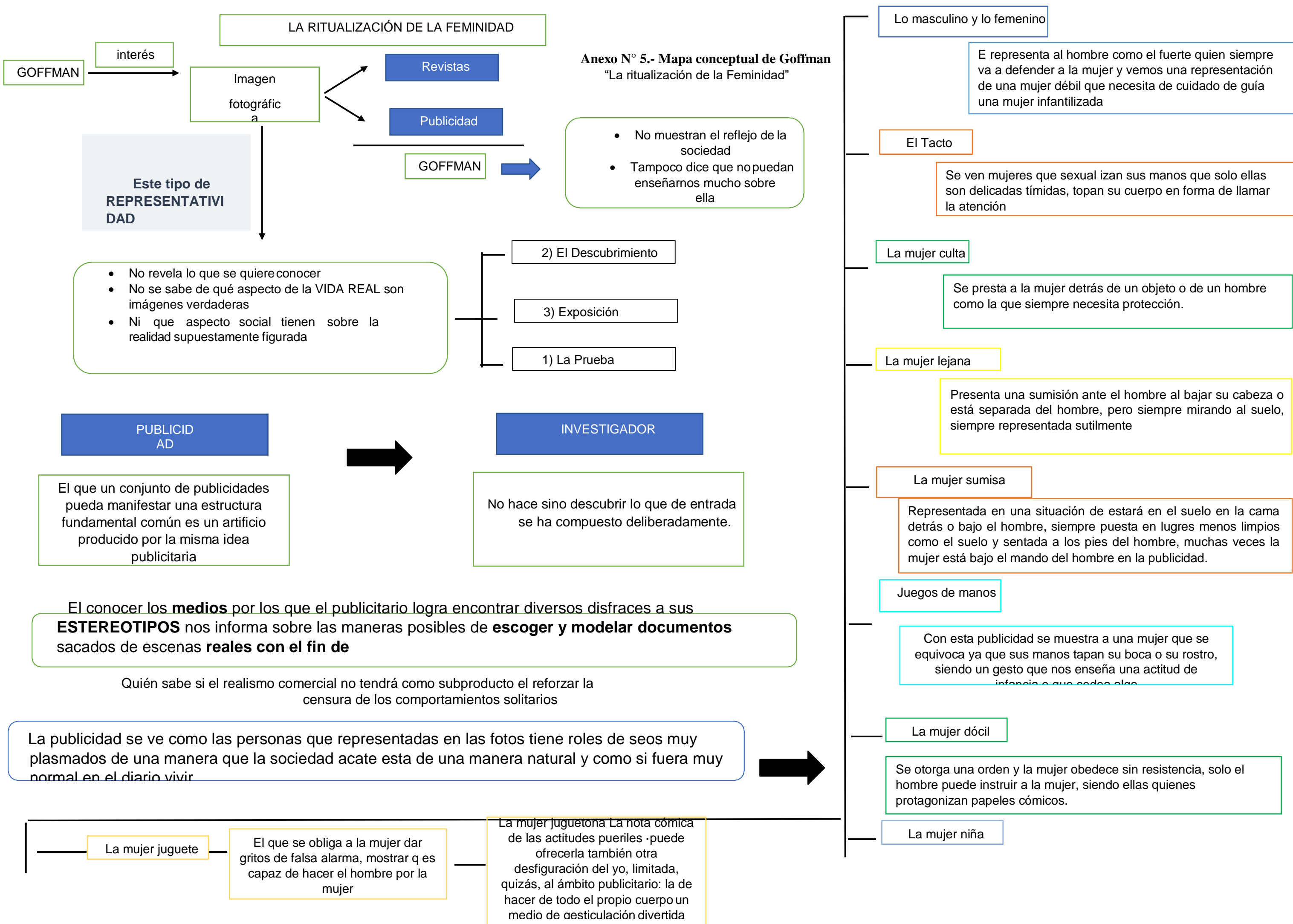
Anexo IV 2.- Matriz de predicciones			
Pregunta:	¿La representación simbólica de la mujer en la publicidad Sprite "Las mujeres lloran por todo" visibiliza la construcción de estereotipos femeninos caracterizándola como un ser vulnerable, situación que la pone en relación de desigualdad con el hombre.?		
Hipótesis 1 (se deriva del objetivo general)	Hipótesis 2 (se deriva del objetivo específico 1)	Hipótesis 3 (se deriva del objetivo específico 2)	Hipótesis 4 (se deriva del objetivo específico 3)
<p>El análisis semiótico de la publicidad Sprite "Las mujeres lloran por todo" permite identificar el trato o la posición de la mujer en el mundo publicitario, en torno a la construcción de estereotipos femeninos.</p> <p>3. El estereotipo es la generalización de las atribuciones sociales sobre una persona por causa de su pertenencia a un grupo determinado</p> <p>4. Vulnerabilidad: capacidad disminuida de un individuo o un grupo de personas para prever, enfrentar y resistir los efectos de un peligro.</p> <p>5. La desigualdad no se limita a las diferencias relativas la riqueza, el patrimonio neto, o los ingresos. Incluye la expectativa de vida, la facilidad para acceder a los servicios de salud, la educación de calidad o los servicios públicos</p>	<p>El análisis semiótico de la representación simbólica de la mujer en la publicidad de Sprite visibiliza los estereotipos femeninos.</p>	<p>Los signos de vulnerabilidad, presentes en la publicidad de Sprite, fortalecen el estereotipo femenino.</p>	<p>Se evidencia una situación de desigualdad, de la mujer frente al hombre, en base a la vulnerabilidad presente en los estereotipos femeninos de la publicidad de Sprite</p>
Aplicación H1	Aplicación H2	Aplicación H3	Aplicación H4
<p>Marco Teórico:</p> <p>el sexismo: <u>observar</u> conductas que se derivan de las actitudes sociales / <u>evaluar</u>: características atribuidas a los hombres respecto de las atribuidas a mujeres.</p> <p>Estereotipos sexista: refuerzan roles de género determinados, acciones y unos lugares que se consideran "propios" de hombres y de mujeres. la discriminación de género</p> <p>2. La publicidad: analizar la publicidad a través de los años, para enmarcar los cambios que ha sufrido la publicidad, destacando que el rol femenino está posicionado como un producto para consumir.</p> <p>3. estereotipo femenino: construcciones llenas de prejuicios que se terminan aceptando como algo natural y además se perciben como reales/ posicionar a la mujer dentro de la sociedad, la perspectiva que tiene el resto de la mujer y el rol que cubre dentro de la publicidad.</p> <p>Vulnerabilidad: En este caso, la vulnerabilidad se asocia a la debilidad percibida de un grupo significativo de la población, las mujeres, y los efectos negativos que pueden recaer sobre las mismas.</p> <p>Desigualdad: La desigualdad se hace más profunda, persistiendo en una sociedad, debido a que algunos grupos gozan de una mayor influencia en los procesos legislativos, impidiendo a otros grupos exigir sus demandas y necesidades</p>	<p>Marco Teórico:</p> <p>1.- El sexismo en la publicidad se refiere a todas aquellas prácticas y actitudes que promueven el trato diferenciado de las personas en razón de su sexo biológico Marcar las diferencias que existen para generar publicidad de acuerdo al género, encasillar a las mujeres para cierto tipo de publicidad</p> <p>2. Análisis crítico de la publicidad Estructurar de forma analítica la posición de hombres y mujeres y el rol que cumplen dentro de la imagen publicitaria</p>	<p>Marco teórico</p> <p>1. El interaccionismo simbólico análisis social de relaciones para interpretar cada uno de los roles que interactúan dentro de la sociedad/ insertar el rol de las mujeres en la publicidad ¿Qué representan?</p> <p>2.- La Escuela de Palo Alto corriente ideológica que enmarca el papel de la comunicación dentro de una sociedad / catalogar a la publicidad en función a la comunicación.</p>	<p>Marco contextual</p> <p>1.- estereotipo femenino: construcciones llenas de prejuicios que se terminan aceptando como algo natural y además se perciben como reales/ posicionar a la mujer dentro de la sociedad, la perspectiva que tiene el resto de la mujer y el rol que cubre dentro de la publicidad.</p> <p>2.- Estereotipos femeninos en la publicidad de Sprite Con esto en mente, se intuye que los estereotipos se mantienen vigentes dentro de la sociedad, tal vez en menor porcentaje, pero continúan presentes, ciertos anuncios publicitarios tratan de maquillar el sexismo con humor negro y desviar la atención del público con información tergiversada.</p>
Predicción H1	Predicción H2	Predicción H3	Predicción H4
<p>Se refuerza la diferencia de características atribuidas a hombre y a la mujer</p>	<p>La visibilizarían de los estereotipos femeninos existentes en la publicidad resultan de una categorización.</p>	<p>La vulnerabilidad de la mujer es dada a través de estereotipos.</p>	<p>La desigualdad de la mujer frente al hombre parte de la vulnerabilidad femenina presente en las representaciones simbólicas de el/los estereotipo/s existente/s en la publicidad de Sprite.</p>
Resultado	Resultado	Resultado	Resultado
<p>Las mujeres y los hombres a lo largo de la historia han desempeñado distintos roles sociales y aunque ambos hayan evolucionado, siguen manteniendo sus diferencias. La publicidad utiliza los estereotipos para construir relatos coherentes con la identidad de un producto o una marca, tratando de conectar con el público al que va dirigida.</p>	<p>La marca de refrescos Sprite infiere discriminación de género dentro de este spot "Las mujeres lloran por todo"</p>	<p>La publicidad de una marca y su distintiva imagen como sello comercial, crea y difunde un universo de significación alrededor de un objeto social que puede ser un producto, un bien o un servicio.</p>	<p>En la mayoría de sus anuncios publicitarios se muestra a una mujer como un "objeto", o un personaje con todos los estereotipos socialmente construidos, y, sobre todo, como un ser inferior al hombre.</p>
Conclusión	Conclusión	Conclusión	Conclusión
<p>Por este motivo la publicidad es un importante medidor social y gracias a ella se pueden analizar las características de la sociedad en cada momento de la historia.</p>	<p>Un mensaje sumamente marcado que tiene de manera implícita el sexismo y la discriminación de género violenta de manera directa a todas las mujeres de la sociedad.</p>	<p>El contenido de la publicidad de Sprite genera un impacto en los jóvenes, siendo evidente por parte de los mismos que el estereotipo que proyecta este contenido logra incluso generar una motivación de compra del producto, los medios de comunicación masiva reflejan y difunden un acercamiento a la realidad.</p>	<p>La marca Sprite posee una coherencia interna, su sello característico único, cómodamente identificable, y una coherencia externa, sujeta a la cultura del mundo edificado por el consumidor.</p>

Anexo N° 3.- Identificación de escenas

	Ambiente	Actores	Temática - Significado	Duración
1	helaría	Principales: chicho, chica y mesero Secundarios: fondo de personas estáticas	cita	12 seg.
2	plaza	Principales: tres chicas Secundarios: estatua femenina	reunión de amigas	7 seg.
3	aeropuerto	principal: chica	despedida, viaje	1 seg.
4	dormitorio, hogar	principales: madre, bebé, enfermera	nacimiento vida.	2 seg.
5	peluquería	Principal: mujer del cambio de color de cabello secundaria: 2 mujeres del salón	belleza estética	1 seg.
6	centro comercial-tienda de ropa	principal: Chica	compras	1 seg
7	playa	principal: chica secundario: personas de fondo	día de vacaciones	1 seg.
8	calle	principal: chica que maneja, la mujer policía secundarios: policía de fondo	multa vehicular	2 seg.
9	habitación	principal: chica llorando secundarios: fondo fotos con su pareja	recuerdos	4 seg.
10	parque	principal: chico y chica secundarios: parejas de fondo	cita	4 seg.
11	restaurante	principal: chico y chica secundarios: parejas de fondo	cena romántica	7 seg.

AnexoN°4.-Orientaciónmetodológicay suaplicación

Análisis semiótico del contenido de la publicidad Sprite "Las mujeres lloran por todo" entorno a la construcción de estereotipos femeninos•B4:AH25																																												
Orientación metodológica cualitativa : (describita realidad social medianteobservación ydescripción de los procesos, métodos y accionesdelavida cotidiana.Descubrir comoungrupohumano crea y mantieneun ordeny vida socialaceptablepormedidel habla y lainteracción. Descubrir elproceso deconstrucción deconocimiento enuna comunidaddada),interaccionismosimbólico (enel estudio de "Las mujereslloran por todo"/comprenderel proceso deasignación desímbolos con significado alaspalabras y hechosenla interacción social) yEscuela de PaloAlto (examina losacontecimientosy problemas en términos de losacontecimientos entreindividuosde un sistema de relaciones sociales se dirige haciaelqué elcómodela situación) yelpensamiento de Goffman se aplicó al final paraidentificarlautilización dela mujerenla publicidad(Anexo 6).																																												
Metodo		Observación																																										
		ACCIONES - puesta en común, el diálogo y la comunidad (interaccionismo simbólico y Escuela de Palo Alto)																												PROCESOS Y MÉTODOS														
Técnica:		Signos - observación directa (estudio de caso) Contenido teórico desarrollado en: Sexismo - Estereotipo sexista H2 - Estereotipo femenino H2-H3			Escenas(interaccionismo simbólico y Escuela de Palo Alto)																							Contenido teórico desarrollado en: Vulnerabilidad H3-H4 - Desigualdad H4										Resultados y análisis	Número de escenas	Describir				
Aplicación		Dimensión simbólica Signo (Peirce: representa algo para alguien, se dirige a alguien y crea en esa persona un signo equivalente o más desarrollado)			Plano textual (interlocutores: perfil y rol) En este apartado se identifican los interlocutores mientras que elperfil y roles analizado desde las categorías: sexismo,estereotipo sexista,estereotipo femenino, vulnerabilidad y desigualdad)			Nivel empírico contexto de recepción? (Esc.P Alto examina los acontecimientos y problemas en términos de losacontecimientos entreindividuos de un sistema de relaciones sociales ...se dirige hacia elqué y elcómode la situación...)																																				
								Representante (el signo mismo, como tal)			Interpretante (la idea del representante en la mente del receptor)			Objeto (esquelco que aludeel representante.Aloqueel signoestárefiriendo, no siempre es una cosa.puede ser: ideas, relaciones,antes imaginarios o ficciones) e específico el Objeto Dinámico			Texto (Sprite- llanto) (el texto construye a su lector dándole un espacio activo y guiándole por cierto recorrido y es una construcción social realizada por múltiples actores)																											
Espacio					Escenas			Interlocutores			Sexismo										Estereotipo sexista				Estereotipo femenino				Vulnerabilidad		Desigualdad / impedimento para existir						Listado de escenas analizadas	Palabra que más se repite en el narrador	Gesto / Significado	Mirada	Espacio interindividual	Especia o la metáfora	Describir	
											Observar				Evaluar / Características atribuidas				Roles de género		Acciones		Lugares propios		Prejuicios	Percepción	Perspectiva	Rol dentro de la publicidad	Debilidad percibida en la mujer	Aspectos negativos que recaen sobre la mujer	Demandas	Necesidades	Distorsión de política pública	Socavar proceso democrático										
											Actitudes sociales		conductas sociales		Hombre	Mujer		hombres																	mujeres									
Escena 1: Heladería		MUJER/ES	cita	Principales: chico, chica y mesero Secundarios: fondo de personas estáticas	Escena 1	Principales: chico, chica y mesero Secundarios: fondo de personas estáticas	Entusiasmados Chica: Pesimista / nostálgica	Amigables /desagradable	Alegre	Decepcionada	Novio, novia, mesero	Esperar, observar, servir, llorar.	Heladería	Heladería	Lachicas bastante dramática y muy susceptible	Una chica inconforme con su pedido	Hay una perspectiva de una chica trágica emocionalmente en comparación a un chico relajado y tranquilo	Mujer indecisa e inconforme.	Debilidad emocional	No puede sola Necesita ayuda de un hombre	Socialmente el hombre brinda "seguridad y protección a la mujer"	La mujer necesita del hombre para satisfacer sus necesidades económicas.	Desigualdad de género y no	La mujer también es un ser democrático y una persona jurídica por lo tanto, debe tener los mismos derechos que el hombre sin dejarla c lado en cuanto a la toma de decisiones.	Escena 1	¿Por qué las mujeres lloran por todo ?	Bajar los hombros / Decepción Frustrar el rostro / Inconformidad	Triste	Personajes secundarios lejos, mesero y junt a ellos	Desarrollado el apartado "Resultados del Artículo de titulación"	Desarrollado en el apartado "Metodología" del Artículo de titulación													
Escena 2 Plaza			reunión de amigas	Principales tres chicas Secundarios: estatua femenina	Escena 2	Principales tres chicas Secundarios: estatua femenina	Pesimistas /limitadoras /Nostálgicas	Repetición de conducta / desagradable	no existen hombres en estas escenas	Susceptibles	Amigas	llorar	No existen hombres en estas escenas	Plaza	Mantienen un mismo "modelo" de personalidad	Lloran por cosas irrelevantes	Las tres mujeres son iguales emocionalmente	Las mujeres hacemos lo mismo que hacen las demás para llamarla atención y estar siempre dentro del mismo estereotipo		No hay autenticidad	Busca seguridad y compañía	La mujer necesita estar acompañada	Las mujeres deben seguir el mismo estereotipo sino no son aceptadas	Escena 2	Es su forma de expresarse naturalmente	Cruzan sus brazos sobre sí mismas /Susceptibles	Estatua detrás de las chicas	7s																
Escena 3 Aeropuerto			despedida, viaje	principales chicas	Escena 3	principales chicas	Pesimista / Nostálgica	Mostrar nostalgia por la partida de alguien / desagradable		Melancólica	Chica vulnerable / abandonada	llorar		Aeropuerto	Las mujeres no pueden contener sus emociones	Dolor ante unapartida un ser querido	La chica puede ser representada como una mujer abandonada	Mujer sensible y llena de emociones, con la mirada al suelo	La mujer no tiene fuerza de carácter	No puede controlar sus emociones		Necesita desahogarse		Escena 3	Tapa su rostro con su mano /Melancólica	baja la mirada	Se encuentra sola	1s																
Escena 4 Habitación			nacimiento vida.	principales: madre, bebé, enfermera	Escena 4	principales: Mujer en la cama bebé, enfermera	Entusiasmadas/ imitadora	Bipolar /Inestable		susceptible/emocional	Madre, hija, enfermera	llorar		Dormitorio /hospital	Las mujeres lloran por todo	El llanto es de felicidad	La mujer llora al convertirse en madre	Mujer sensible y llena de emociones.	Susceptibilidad					Escena 4	Mira a su hijo y sonríe/Felicidad	Mirada profunda	Enfermera junto a la madre e hijo	2s																
Escena 5 Peluquería			belleza estética	Principal: mujer del cambio de color de cabello secundaria: 2 mujeres del salón	Escena 5	Principal: mujer del cambio de color de cabello secundaria: 2 mujeres	Pesimista / Nostálgica	Muestra incertidumbre por el resultado final en su cabello / Desagradable		vanidosa/ ansiosa	Mujer femenina/vanidosa	observa		Spa, peluquería	Las mujeres son inseguras	Las mujeres tienen miedo al cambio	Es una mujer solvente económicamente	Las mujeres hacemos lo mismo que hacen las demás para llamar la atención y estar siempre dentro del mismo estereotipo	Inseguridad	No caen en las estéticas de belleza/moda	Sentirse bella, como las demás	Las mujeres están en una sola		Escena 5	Se toca el cabello / ansiosa	Mirada confusa	en medio de dos mujeres	1s																
Escena 6 Tienda de ropa			compras	principal: Chica	Escena 6	principal: Chica	Indecisa /Pesimista	La chica presenta una conducta de frustración / Desagradable /Inestable		Indecisa	Chica insegura	llorar/berrinche		Tienda de ropa- Dormitorio	Las mujeres lloran por todo	Es una chica insegura	Una mujer que quiere arriesgarse tiene miedo y necesita estar acompañada	El miedo	Temor a lo desconocido	Busca seguridad y compañía	La mujer necesita estar acompañada			Escena 6	Movimiento de asperado de sus manos/Indecisa	Mirada confusa	Se encuentra sola	1s																
Escena 7 Playa			día de vacaciones	principal: chica secundario personas de fondo	Escena 7	principal: chica secundario personas de fondo	Pesimista / Temerosa / Nostálgica	Chica temblorosa al tocar el agua del mar /Desagradable		Delicada	Adolescente delicada /trágica	llorar		Playa	Las mujeres lloran por todo	Las mujeres tienen miedo a lo desconocido	Escena 7							Tiembra /Delicada	personajes secundarios están lejos de la chica	1s																		
Escena 8 Calle			multa vehicular	principal: chica que maneja, la mujer policía secundarios: policía de fondo	Escena 8	principal: chica que maneja, la mujer policía secundarios: policía de fondo	Temerosa / Nostálgica	Mostrar intranquilidad por una infracción vehicular/ Desagradable	Serio	Nerviosa	Mujer codependiente / inadaptable	llorar	Calle	auto, calle	Las mujeres no saben manejar	La mujer cometió una infracción	Las mujeres no son buenas manejando vehículos	llora por no poder realizar sus actividades adecuadamente.	Debilidad emocional	No puede controlar sus emociones	Busca ser independiente	Necesita mejorar sus habilidades		Escena 8	mueve su cabeza en negación /Nerviosa	Mirada temerosa	personaje secundario detrás	2s																
Escena 9 Habitación			recuerdos	principal: chica llorando secundarios: fondo fotos con su pareja	Escena 9	principal: chica llorando secundarios: fotografía de un chico	Nostálgica	Chica rompe en llanto al recordar a su pareja/ Desagradable/ Inestable	no existen hombres en esta escena	Dramática	Ex novia y ex novio	llora, recuerda	no existen hombres en estas escenas	Dormitorio	Las mujeres lloran por todo	Lacha cae extrañada y novio	La chica puede ser representada como una mujer abandonada	Necesita estar con un hombre para sentirse protegida						Escena 9	ceño fruncido/Dramática	Mirada Triste	Se encuentra sola	4s																
Escena 10 Parque			cita	principal: chico y chica secundarios: parejas de fondo	Escena 10	principal: chico y chica secundarios: personas de fondo	Entusiasmados Chico: Relajado Chica: Nostálgica	Amigables /Desagradable/Inestable	Confundido	Exagerada	Novio, novia	llorar, asentir	Bar	Parque -malecón		La chica avergonzada porque no puede controlar sus sentimientos	Hay una perspectiva de una chica trágica emocionalmente en comparación a un chico relajado y tranquilo	Mujer sensible y llena de emociones.	Socialmente el hombre brinda "seguridad y protección a la mujer"	La mujer necesita estar acompañada			Escena 10	"Son tantas las cosas que la pueden hacer llorar"	confundido/Exagerada	Mirada Confusa	personas a su alrededor están lejos	4s																
Escena 11 Restaurante			cena romántica	principal: chico y chica secundarios: parejas de fondo	Escena 11	principal: chico y chica secundarios: personas de fondo	Entusiasmados Chico: Relajado Chica: Nostálgica	Amigables /Desagradable/Inestable	Humorístico	Nostálgica/emocional	Novio, novia	llorar	Restaurante	Restaurante		La chica llora de felicidad	Hay una perspectiva de una chica trágica emocionalmente en comparación a un chico relajado y tranquilo	La mujer necesita protección por ellos apoyarse en el joven, para saberse					Escena 11	"Que es más fácil hacerlas reír que tratar de entenderlas"	Nostálgica/ emocional	Mirada Profunda	personas a su alrededor están lejos	7s																



Anexo N° 6.- Aplicación de estereotipos femeninos según Goffman

Escenas	Ambiente	Goffman (Estereotipo femenino)	Descripción
1	Heladería	Lo masculino y lo femenino	Nos muestra una mujer que no puede tomar decisiones y necesita de un hombre para tomar una decisión
2	Plaza	Repetición	Las mujeres hacemos lo mismo que hacen las demás para llamar la atención y estar siempre dentro del mismo estereotipo
3	Aeropuerto	Mujer niña /sumisa	Mujer sensible y llena de emociones como los niños con la mirada en el suelo que llora por todo.
4	Dormitorio, hogar	Sensible.	
5	Peluquería	Repetición	Las mujeres hacemos lo mismo que hacen las demás para llamar la atención y estar siempre dentro del mismo estereotipo
6	Centro comercial tienda de ropa	Indecisa--la mujer niña	Indecisa no puede tomar una decisión necesita ayuda como una niña
7	Playa	La mujer miedosa	Una mujer que quiere arriesgarse tiene miedo y necesita estar acompañada
8	Calle	La mujer dócil	Llora por no poder realizar sus actividades adecuadamente.
9	Habitación	La mujer culta.	Necesitar estar con un hombre para sentirse protegida
10	Parque	La mujer lejana	Con la mirada al suelo, dando, dando sumisión a sus sentimientos
11	Restaurante	Lo masculino y lo femenino	El hombre fuerte, mujer necesita de protección de apoya en el joven, para saberse protegida

Anexo N° 7.- Escenas

Spot Sprite “Las mujeres lloran por todo”. (https://youtu.be/3CVC-LNx_ps)

Escena 1.- heladería, duración: 12 segundos





Imágenes de paso, duración: 3 segundos



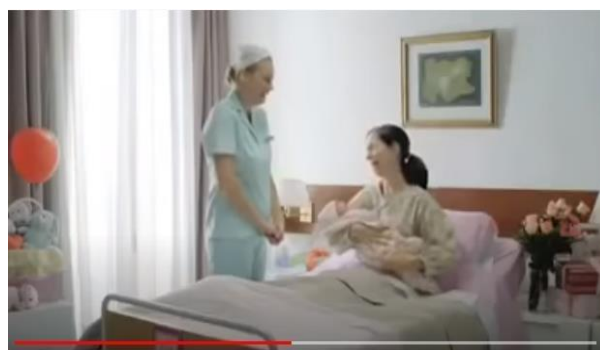
Escena 2.- plaza, duración: 7 segundos



Escena 3.- aeropuerto, duración 1 segundo



Escena 4.- dormitorio/ hogar, duración: 2 segundos



Escena 5.- peluquería, duración: 1 segundo



Escena 6.- centro comercial/ tienda de ropa, duración: 1 segundo



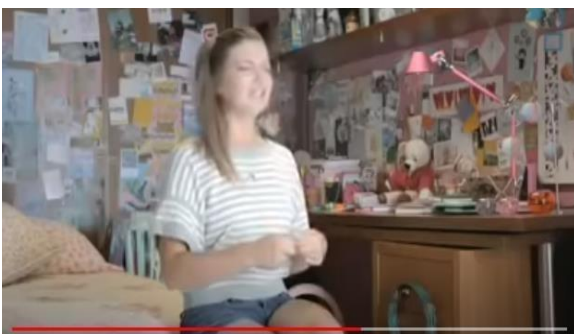
Escena 7.- playa, duración: 1 segundo



Escena 8.- calle, duración: 2 segundos



Escena 9.- Habitación, duración: 4 segundos



Escena10.- parque, duración: 4segundos





Escena 11.- restaurante, duración: 7 segundos





Imágenes cierre del spot, duración:

